

Dr. oec. Dipl.-Ing. Peter Hüffmann

Der Vertriebsingenieur

Praktische Grundlagen und Regeln
im Verkauf technischer Leistungen

VDE VERLAG • Berlin • Offenbach

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	8
1.1	Vertrieb früher und heute	8
1.2	Das Berufsbild des Vertriebsingenieurs	10
1.3	Wissen statt „Probieren“	11
1.4	Warum ausgerechnet Vertrieb?	12
1.5	Die „Spielregeln“ des Vertriebs	14
2	Grundlagen des Verkaufs	16
2.1	Jeder Kunde ist „einmalig“	17
2.2	Die Sorgen und Bedenken der Kunden	18
2.3	Das Schlüsselwort heißt „VERTRAUEN“	22
2.4	Die „selektive“ Aufmerksamkeit	22
2.5	Die praktische Umsetzung	23
2.6	„Key Account“ statt „Hit & Run“	25
2.7	Das „Roulette“ im Vertrieb	27
2.8	Der Kundenbesuch als Schlüsselement	28
2.8.1	Organisieren Sie Ihre Kunden	28
2.8.2	Beispiel einer Strategie	29
2.9	Die Akquisition im Vertrieb	34
2.9.1	Ihr Kunde als Quelle der Akquisition	35
3	Der professionelle Messeauftritt	37
3.1	Der Aussteller einer Messe	38
3.2	Die einzelnen Phasen einer Messe	39
3.3	Messeerfahrung als Grundlagenwissen	40
3.3.1	Beispiel einer Checkliste für einen „Rückblick“	42
3.4	Die gezielte Vorbereitung einer Messe	43
3.4.1	Die strukturierte Zielsetzung für eine Messe	44
3.5	Die messebegleitende Kommunikation	48
3.5.1	Der persönliche Einladungsbrief	49
3.6	Die Nachbereitung einer Messe	52
3.7	Der Erfolg einer Messe	53
3.7.1	Die Auswertung eines Messtags	55
3.8	Die Anforderungen an den Vertriebsingenieur	56
3.8.1	Die „Spielregeln“ auf dem Messestand	58
3.8.2	Das erfolgreiche Kontaktieren in der Praxis	60
3.8.3	Die Gesprächsführung mit den Besuchern	61

4	Die Kunst des Präsentierens.....	65
4.1	Die Vorbereitung einer Präsentation.....	67
4.2	Die „Spielregeln“ des Präsentierens.....	69
4.3	Typische Präsentationsfehler.....	70
5	Die Abschlusstechnik im Vertrieb.....	74
5.1	Der Kaufabschluss.....	75
5.1.1	Der richtige Moment für den Kaufabschluss.....	76
5.1.2	Typische Fehler in der Abschlussphase.....	78
6	Grundlagen der Kommunikation.....	84
6.1	Bewusste und unbewusste Kommunikation.....	87
6.2	Einigkeit durch Kommunikationsbrücken.....	96
7	Grundlagen des Selbstmanagements.....	101
7.1	Der systematische Innendienst im Vertrieb.....	102
7.1.1	Die Organisation eines Arbeitsplatzes.....	104
7.1.2	Die systematische Organisation einer Ablage.....	110
7.1.3	Das organisierte Ordnersystem.....	115
7.2	Die Grundelemente des Zeitmanagements.....	118
7.2.1	Die Prioritäten- und Ressourcenplanung.....	122
7.2.2	Die verbindliche Tagesplanung.....	126
7.3	Das Phänomen „Stress“ im Vertrieb.....	128
7.3.1	Die Bewältigung von Stresssituationen.....	133
7.3.2	Methoden und Verfahren für die Stressbearbeitung.....	135
7.3.3	Die gezielte Bearbeitung der Stressoren.....	136
7.4	Grundlagen der Persönlichkeitsentwicklung.....	137
7.4.1	Der Unterschied zwischen „Theorie“ und „Praxis“.....	139
7.4.2	Ursprung und Entwicklung unseres Verhaltens.....	140
7.4.3	Regeln, Werte und Neurosen.....	145
7.4.4	„Innere Werte und Qualitäten“ im Vertrieb.....	148
7.4.5	Die schrittweise Entwicklung der Persönlichkeit.....	157
7.4.6	Ab heute erfolgreich.....	162
	Schlusswort.....	165
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	166
	Literaturverzeichnis.....	168
	Stichwortverzeichnis.....	169